

## SPONSORING ALS KOMMUNIKATIONSINSTRUMENT

*П.И. Ильющеня, 5 курс**Научный руководитель – И.А. Полева, ст. преподаватель  
Брестский государственный университет им. А.С.Пушкина*

Der Begriff Sponsoring ist heute weit verbreitet. Allerdings wird er oft zu weit ausgelegt und mit rein altruistisch motivierten Formen der Unterstützung wie Mäzenatentum oder Spendenwesen verwechselt. Das Sponsoring ist zwar historisch mit diesen verwandt, muss aber klar von ihnen unterschieden werden. Der zentrale Unterschied besteht darin, dass das Sponsoring auf Gegenseitigkeit beruht. Der Sponsor erwartet für seine Unterstützung vom Sponsoringnehmer eine Gegenleistung, die er für kommunikative Zwecke nutzen kann.

Sponsoring ist die Unterstützung von Personen oder Organisationen mit Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen und Institutionen, die mit diesem Engagement gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation verfolgen. Die Hauptmerkmale des Sponsoring sind das Prinzip von Leistung und Gegenleistung, der Fördergedanke, die kommunikativen Funktionen, ein systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess, der Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor und die Integration mit anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation. Die Ziele, die Unternehmen mit dem Sponsoring verfolgen, können in zwei Kategorien eingeteilt werden: ökonomische Sponsoringziele wie z.B. Umsatz- oder Gewinnsteigerung und psychologische Sponsoringziele wie z.B. Imageverbesserung oder Mitarbeitermotivation [1, S.42].

Es gibt eine Vielfalt unterschiedlicher Sponsoringformen. Um diese zu klassifizieren bedient man sich verschiedener Kriterien. Aus Sicht der Sponsoren unterscheidet man z.B. nach Art der Sponsorenleistung (Geld, Sachmittel, Dienstleistung etc.), nach Anzahl der Sponsoren (Exklusiv- oder Co-Sponsorship) oder nach Initiator des Sponsorship (eigen- oder fremdinitiiertes Sponsoring). Aus Sicht der Gesponserten wird z.B. nach Art der Gegenleistung (werblicher Auftritt, Lizenzierung etc.), nach der Leistungsklasse der gesponserten Individuen (Spitzenebene, Breiterebene etc.) oder nach Art der gesponserten Organisation (Verbände, Vereine, Stiftungen, etc.) differenziert. Mit diesen Klassifizierungskriterien kann jedes Sponsorship detailliert beschrieben werden.

Inhaltlich unterscheidet man die Bereiche Sport, Kultur, Soziales und Ökologie sowie Medien. Das Sportsponsoring ist die älteste und am meisten entwickelte Sponsoringform [2, S.15].

Durch den hohen Stellenwert des Sports in der Gesellschaft, die starke Identifikation und das enorme Medieninteresse für bestimmte Sportarten bietet der Sport ideale Voraussetzung für die Erreichung von Sponsoringzielen. Deshalb entfällt der Löwenanteil der gesamten Sponsoringausgaben auf das Sportsponsoring. Das Kultursponsoring ist weniger geeignet, ein Massenpublikum zu erreichen. Dennoch hat es in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Dem Kultursponsoring wird eine hohe Aufmerksamkeitswirkung und Akzeptanz attestiert. Da der Sponsor seine Zielgruppe in entspannter, nicht kommerzieller Atmosphäre trifft, ermöglicht das Kultursponsoring eine hohe Kontaktqualität. Das Sozio- und Ökosponsoring ist erst wenig entwickelt. Die Verbindung sozialer oder ökologischer Themen mit wirtschaftlichen Interessen ist oft problematisch. Deshalb nehmen viele Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung durch Corporate Giving wahr. Das Mediensponsoring ist die jüngste Sponsoringform. Es wird auch als Sonderform der Mediawerbung betrachtet [1, S.33].

Die betriebswirtschaftliche Ausrichtung des Sponsoring erfordert einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess. Den Ausgangspunkt bildet eine Situationsanalyse, in die auch bisherige Sponsoringaktivitäten miteinbezogen werden. Basierend auf den Analyseresultaten und auf den Unternehmens- und Marketingzielen werden die spezifischen Sponsoringziele festgelegt. Darauf werden die Zielgruppen identifiziert. Ein starkes Involvement der Zielgruppe im entsprechenden Sponsoringbereich verstärkt die Wirkung des Sponsoring. Dann erfolgt die Festlegung der Sponsoringstrategie. Dabei müssen die Strategien höherer Hierarchieebenen des Unternehmens berücksichtigt werden, um die Glaubwürdigkeit des Sponsoring zu gewährleisten. Bei der Auswahl eines Sponsorships sind die Zielgruppenaffinität und die Produkt- resp. die Imageaffinität die zentralen Kriterien. Sie sind Ein-

flussfaktoren des Sponsoringerfolgs. Um die Zielerreichung des Sponsoring zu beurteilen, muss es nach der Umsetzung einer Erfolgskontrolle unterzogen werden. Eine Erfolgskontrolle im Sinn einer direkten Zurechnung der Wirkung auf einzelne Sponsoringmassnahmen ist aber problematisch, aufgrund der begrenzten Erfassbarkeit der qualitativen Sponsoringwirkungen und der Vernetzung des Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Diese Vernetzung im Sinn einer integrierten Kommunikation ist wichtig, um das gesamte Potential des Sponsoring zu nutzen [3, S.101].

Basierend auf dem betriebswirtschaftlich orientierten Verständnis des Sponsoring kann dieses als Markt betrachtet werden: Seitens des Sponsors besteht ein Bedarf nach Leistungen des Sponsees. In diesem Sinn kann man den Sponsor als Nachfrager nach Sponsorships bezeichnen. Dementsprechend ist der Sponsoringnehmer als Anbieter von Sponsorships zu betrachten. Und das Zusammentreffen dieser Anbieter und Nachfrager ist der Sponsoringmarkt. Für die Sponsoren besteht die Motivation für die Teilnahme an diesem Markt in Kommunikationszielen, für die Sponsees in der Mittelbeschaffung.

Weitere Marktteilnehmer des Sponsoringmarktes sind die Sponsoring-Dienstleister, die Medien und die verschiedenen Zielgruppen. Sponsoring-Dienstleister nehmen auf dem Sponsoringmarkt verbindende und beratende Funktionen wahr. Sie können auch aktiv in die Konzeption, Vermarktung und Umsetzung von Sponsorships involviert sein. Die Medien sollten durch die Integration der Sponsoren in ihre redaktionelle Berichterstattung über gesponserte Bereiche resp. Themen die Botschaft der Sponsorships verbreiten. Allerdings stossen diesbezüglich viele Sponsoren auf Widerstand bei den Medienschaffenden. Auf dem Sponsoringmarkt besteht grundsätzlich ein Angebotsüberhang, da einer Vielzahl von sponsoringfähigen Projekten begrenzte Sponsoringbudgets gegenüber stehen.

Die Konsequenz der Betrachtung des Sponsoring als Markt ist die Betrachtung der Sponsoringnehmerleistungen als Produkte, die auf dem Sponsoringmarkt angeboten werden. Bei der Beurteilung und Auswahl eines Sponsoringprodukts muss untersucht werden, ob es sich eignet, die spezifischen Bedürfnisse des Sponsors hinsichtlich seiner Sponsoringziele zu befriedigen. Dazu muss es gewisse Eigenschaften aufweisen. Wichtige Eigenschaften eines guten Sponsoringproduktes sind die Übereinstimmung der Zielgruppe des Sponsors mit dem Publikum des Gesponserten, Einzigartigkeit, die Möglichkeit starker Medienpräsenz, Emotionalität und hohe Kontaktqualität mit der Zielgruppe des Sponsors. Persönliche Vorlieben der Entscheidungsträger auf Sponsorenmenseiten spielen zwar immer noch eine Rolle bei der Wahl eines Sponsorships, verlieren aber im Zuge der Professionalisierung des Sponsoring zunehmend an Bedeutung [3, S.86].

Der Sponsoringmarkt ist dynamisch und das Marktgeschehen wird durch verschiedene Einflüsse fortlaufend beeinflusst. Das Sponsoring hat sich in den letzten zehn Jahren stark entwickelt. Die wichtigste Veränderung ist seine Professionalisierung durch die verstärkt betriebswirtschaftliche Ausrichtung. Sponsoring wird heute aufgrund systematischer Planungs- und Entscheidungsprozesse durchgeführt. Sponsoren fordern eine klar definierte Gegenleistung der Sponsoringnehmer. Die Anforderungen an diese sind gestiegen, und Sponsoringgelder werden im Sinn einer Fokussierung auf weniger Sponsorships verteilt. In Zukunft ist mit der Fortsetzung dieser Trends zu rechnen. Die Marktteilnehmer werden sich weiter professionalisieren und Sponsoren werden sich auf wenige Sponsoring-Engagements konzentrieren. Das Verständnis von Sponsorships als strategische Partnerschaften wird wachsen und die Sponsoringpartner werden ihre Zusammenarbeit zur Entwicklung massgeschneiderter Sponsoringlösungen intensivieren. Die folgende Abbildung zeigt eine Übersicht über aktuelle Entwicklungstendenzen des Sponsoring.

Allgemein erscheint die Betrachtung des Sponsoring aus einer Markt-Produkt-Sicht sinnvoll. Sie bietet die Möglichkeit einer klaren Trennung von altruistisch motivierten Formen der Förderung und gewährleistet die Beurteilung des Sponsoring nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen. In Bereichen mit mangelndem Professionalisierungsgrad des Sponsoring hilft diese Markt-Produkt-Optik, das betriebswirtschaftliche Verständnis zu fördern und schafft damit die Grundlage, Sponsoring auch dort für alle Beteiligten gewinnbringend einzusetzen.

## Quellenverzeichnis

1. Bagusat, A./Marwitz, C./Vogl, M.: Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation Berlin, 2008.
2. Bruhn, M.: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz Auflage, Wiesbaden, 2009.
3. Hermanns, A./Marwitz, C.: Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung Auflage, München, 2008.